

MikroTh ✓

Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems

Managing Editors: M. Beckmann and W. Krelle

225

Thomas R. von Ungern-Sternberg

Zur Analyse von Märkten
mit unvollständiger
Nachfragerinformation



VB TU Darmstadt



51589840

Springer-Verlag
Berlin Heidelberg New York Tokyo 1984

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

VII

Kapitel 1 - Die Rolle von Käuferinformationen bei Auktionen

1.1. Einleitung	1
1.2. Das Modell	4
1.2.1. Der symmetrische Fall	6
1.2.2. Der asymmetrische Fall	9
1.3. Schlussbemerkungen	13
1.4. Anhang 1	15

Kapitel 2 - Gleichgewichtspreise in einem Modell mit differenzierten Gütern und Suchkosten

2.1. Einleitung	21
2.2. Das Modell	25
2.3. Marktverhalten bei einer Suchregel mit fester Stichprobengrösse	29
2.4. Marktverhalten bei einer sequentiellen Suchregel	34
2.5. Schlussbemerkungen	39

Kapitel 3 - Informationskosten, Informationsvermittlung und Preisniveau

3.1. Einleitung	41
3.2. Gleichgewichtspreise mit einer festen Stichprobengrösse	43
3.3. Gleichgewichtspreise mit einer Informationsvermittlung	48
3.4. Schlussbemerkungen	55

Kapitel 4 - Die Rolle von Goodwill und Werbung auf Märkten für Erfahrungsgüter

4.1. Einleitung	56
4.2. Das Problem	57
4.3. Das Modell	61
4.3.1. Die Rolle von irreversiblen Fixkosten	67
4.4. Die Rolle der Werbung auf Märkten für Erfahrungsgüter	69
4.5. Ein Modell mit U-förmigen Durchschnittskostenkurven	75
4.6. Schlussbemerkungen	82

Kapitel 5 - Ein Modell mit endogen bestimmtem Käuferverhalten und Preisen

5.1. Einleitung	84
5.2. Das Modell	87
5.2.1. Gewinnmaximierung der Anbieter	90
5.2.2. Ein Vergleich mit den Ergebnissen des Kapitels 2	97
5.2.3. Nutzenmaximierung der Konsumenten	98

Kapitel 6 - Der Einfluss von Garantien auf Märkten für Erfahrungsgüter

6.1. Einleitung	101
6.2. Goodwill, Preisniveau und Qualitätsangebot	104
6.3. Der Einfluss von Garantien	108
6.4. Optimale Garantien und moralisches Risiko der Konsumenten	111
6.5. Schlussbemerkungen	114

Kapitel 7 - Zur Rolle des Einzelhandels

7.1. Einleitung	115
7.2. Fallende Skalenerträge beim Verkauf	115
7.3. Verbundvorteile beim Einkauf	117
7.4. Schlussbemerkungen	121

Literaturverzeichnis	122
----------------------	-----